

# Capítulo 20. Desigualdades de género em foco: interseções entre produção e receção de conteúdos jornalísticos

*Carla Cerqueira | Rosa Cabecinhas\**

## INTRODUÇÃO

Apesar de as desigualdades de género estarem cada vez mais presentes na agenda noticiosa e a palavra “feminismo” ser atualmente recorrente na esfera pública e mediática, continua a verificar-se uma lacuna na investigação científica relativamente à análise e compreensão das representações de género que permeiam os conteúdos e linhas editoriais dos órgãos de comunicação no contexto português, nomeadamente no que concerne às revistas de informação generalista. Este aspeto ganha ainda maior evidência se atendermos à própria localização, ainda marginal, dos estudos feministas enquadrados no campo mais amplo da investigação em comunicação (Leyva & Olaizola, 2007).

No âmbito dos Estudos Feministas dos Média, a análise das representações de género (Ross, 2010; Silveirinha, 2004) e o papel das/os profissionais dos média na manutenção de assimetrias sociais (Mendes & Carter, 2008) têm constituído um importante objeto de reflexão crítica. A análise das práticas de receção (Watkins & Emerson, 2000; Byerly & Ross, 2006; Lobo & Cabecinhas, 2010) afigura-se igualmente como fundamental; daí a importância e a premência de estudos empíricos que articulem estas três dimensões, respondendo àquilo a que Tonny Krijnen e Sofie Van Bauwel (2015)

---

\* Carla Cerqueira: CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho e Universidade Lusófona do Porto – carlaprec3@gmail.com.

Rosa Cabecinhas: CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho – cabecinhas@ics.uminho.pt.

apelidam de “*yoking research*”. No entanto, no contexto português, escasseiam estudos que efetuem esta triangulação, nomeadamente no que concerne às questões de género nas revistas de informação generalista.

Assim, neste capítulo procuramos refletir sobre as representações de género que persistem, quer em termos dos conteúdos jornalísticos e de quem os produz, quer no que diz respeito aos públicos. Para tal, iremos visitar alguns resultados do projeto de investigação *O género em foco: representações sociais nas revistas portuguesas de informação generalista* (PTDC/CCI-COM/114182/2009), em que analisámos as representações de género na sociedade portuguesa a partir da articulação de dois eixos de análise: um, focado na produção de conteúdos jornalísticos, e o outro, na receção desses conteúdos por parte de um público jovem. No âmbito do primeiro eixo, foi analisado o conteúdo de um ano de edições das duas revistas de informação generalista mais lidas em Portugal – a *Visão* e a *Sábado*. Foram ainda efetuadas entrevistas a profissionais dos média, desempenhando diferentes funções nas referidas revistas (jornalistas, fotojornalistas, editoras/es, profissionais em cargos de direção). No âmbito do segundo eixo, foram realizados grupos focais com estudantes do Ensino Superior. Finalmente, com base no trabalho desenvolvido em ambos os eixos, elaborámos um Guia de Boas Práticas para profissionais do jornalismo e públicos (Cerqueira *et al.*, 2014). Neste trabalho, discutiremos, assim, as mudanças, as persistências e as reconfigurações que perpassam as representações de género nos média informativos e o modo como estas são apropriadas, negociadas ou contestadas pelos públicos.

## 1. CONTEÚDOS JORNALÍSTICOS E REPRESENTAÇÕES DE GÉNERO

Diversos estudos têm demonstrado a persistência de representações genderizadas ao nível da produção de conteúdos jornalísticos (*e.g.*, Tuchman, 1979; Gallagher, 1981, 2006; van Zoonen, 1994; Álvares, 2006; Silveirinha, 2006; Cerqueira, 2012; Cerqueira, Cabecinhas & Magalhães, 2016), que tendem a ser apropriadas de forma seletiva, (re)produzindo uma visão androcêntrica do mundo (*e.g.*, Mendes & Carter, 2008; Lobo & Cabecinhas, 2010). Efetivamente, estes estudos permitem relativizar a tão propagada conquista da igualdade das mulheres nas esferas pública e privada,

evidenciando que os média informativos, mais do que entidades privilegiadas na condução da mudança social (nomeadamente pelo seu papel de mediadores entre a realidade e as/os cidadãs/ãos), tendem a configurar-se frequentemente como perpetuadores de assimetrias simbólicas (Amâncio & Oliveira, 2006) e a reificar estereótipos sociais (Cabecinhas, 2014). A tendência para veicular imagens redutoras e homogeneizadoras, reforçando categorizações binárias e processos de exclusão social, merece um enfoque crítico na medida em que se encontra distanciada da legislação portuguesa, que se tem revelado atenta à promoção da igualdade de género, nomeadamente ao nível da regulação da atividade dos média, assumindo as recentes diretrizes internacionais neste contexto (ver Cerqueira & Cabecinhas, 2012; Subtil & Silveirinha, 2017; Figueiredo & Martins, 2017).

O primeiro eixo corresponde à análise dos conteúdos produzidos e distribuídos pelas revistas generalistas de informação em Portugal – *Sábado* e *Visão*, cuja especificidade reside na informação diversificada e aprofundada, de cariz nacional e internacional, sendo frequentemente apresentadas como detentoras de uma abordagem séria (Cardoso, 2009). Esta recolha, sistematização e análise permitiu-nos compreender até que ponto as/os produtoras/es mediáticas/os (re)produzem, questionam e/ou contradizem representações estereotipadas ao nível das questões de género. Neste sentido, foram recolhidas todas as edições do ano 2011 das duas revistas de informação generalista mais lidas em Portugal (Obercom, 2011) – *Sábado* e *Visão* –, correspondendo a um total de 104 revistas. Selecionou-se o conjunto total de capas e chamadas de capa, recolhendo os elementos verbais e visuais a estas respeitantes. Além disso, a recolha contemplou as peças que eram relevantes do ponto de vista das representações de género. Na amostra final obteve-se um total de 440 peças: 253 da revista *Sábado* e 187 da revista *Visão*. Depois deste processo de seleção, as peças foram analisadas recorrendo às metodologias que apresentamos de seguida.

Num nível inicial de exploração dos materiais recolhidos, a análise temática (Braun & Clarke, 2006) permitiu-nos o mapeamento dos principais focos de interesse. Destacamos a identificação de dez temáticas, sendo as mais presentes *Economia*, *Política*, *Sexualidades e Intimidade*, *Crime e Justiça* e *Saúde, Lazer e Bem-estar*. A distribuição temática revelou algumas semelhanças, mas também diferenças entre as duas publicações, sendo a mais acentuada a que diz respeito ao facto de a revista *Sábado* ter muitas peças sobre *Sexualidades*

e *Intimidade*. Os resultados revelaram que não há tendência a apresentar um discurso marcadamente genderizado nas peças noticiosas que são consideradas de maior destaque, mas é possível identificar o recurso a referências mais subtis nas representações de género que surgem, muitas vezes, ancoradas num conjunto de normas e características associadas à masculinidade e feminilidade (ver Cerqueira, Magalhães & Cabecinhas, 2014). Posteriormente procedeu-se a uma análise mais aprofundada das representações de género nas peças referentes aos temas mais presentes em ambas as revistas, nomeadamente *Economia e Política* (ver Santos, Cerqueira & Cabecinhas, 2015).

Depois da realização da análise temática de todo o material, efetuámos um estudo em maior profundidade de algumas peças, através da análise crítica de discurso (Economou, 2006; Fairclough, 2001; Kress & van Leeuwen, 2006; Willig, 2008), uma vez que se entende que todas as decisões jornalísticas são marcadas por interesses, veiculando assim significados ideológicos. Parece-nos importante destacar que as construções discursivas encontradas em ambas as revistas seguem um padrão semelhante, articulando-se em função de uma dicotomia entre formulações mais flagrantes e outras mais subtis. Introduce-se, pois, uma certa “pressão” para a inclusão ou *mainstreaming* das questões de género. Contudo, ao não se apresentarem devidamente trabalhadas e consolidadas, acabam por resultar na manutenção das assimetrias através de mensagens mais subtis ou mascaradas (*e.g.*, Glick & Fiske, 2001). Vários são os trabalhos que têm vindo a referir esta presença dos chamados “novos sexismos” (*e.g.*, Amâncio, 2001) ou “sexismo flexível”/*unspeakable inequalities* (Gill, 2007, 2011). Estes tentam integrar, e muitas vezes servir-se de, elementos da cultura e da teoria de género e feminista (*e.g.*, empoderamento feminino e retórica da meritocracia) a partir de um quadro mental essencialista, resultando na reificação de estereótipos que consolidam assimetrias vigentes ao nível discursivo, ainda que a apresentação superficial seja claramente distinta das mais tradicionais. Menos presente, mas digno de nota, é o pontuar de alguns discursos de emancipação feminina e de reivindicação de direitos apoiados na disseminação que ocorreu nas últimas décadas de teorias pós-estruturalistas e pós-feministas. Ainda que não gozem de uma presença substancial, demonstram uma tendência e um nicho passível de ser explorado no sentido de uma efetiva transformação dos discursos sociais, sobretudo na sua dimensão de prática social (ver Magalhães *et al.*, 2014).

## 2. PRODUÇÃO JORNALÍSTICA PELA VOZ DAS/OS PROFISSIONAIS

A análise dos conteúdos jornalísticos deve ser enquadrada nas estruturas organizacionais e com as/os profissionais que os produzem. Concordamos com Maria João Silveirinha (2006, p. 7), que sustenta que:

a ligação entre o conteúdo mediático e os indivíduos que o produzem é fortemente afectada por um sem-número de factores que vão desde as políticas institucionais, aos valores, normas e rotinas profissionais; à necessidade de atrair audiências, à direcção neo-liberal de propriedade dos media e ao entendimento dos seus produtos simbólicos como “mercadorias”, ou ainda ao perfil dos anunciantes.

É na mesma linha que Gallagher (2006, p. 22) afirma que “as representações nos media e os discursos de género ganham forma no seio de contextos socioeconómicos que têm que ser eles mesmos analisados e compreendidos”.

Nas redações impera uma cultura jornalística que, tal como é referido por diversas autoras (*e.g.*, Gallego, 2007, 2013; Silveirinha, 2004, 2006, 2009; van Zoonen, 1994; Ross, 2010; Cerqueira, 2012), não assume a dimensão de género. As/os profissionais procuram apagar do discurso jornalístico as marcas da subjetividade, pelo que o cânone da objetividade continua a ser uma das justificações mais utilizadas. Além disso, as rotinas jornalísticas enraizadas acabam por privilegiar a voz dos atores sociais que já detêm o poder. No caso concreto em análise, algumas/alguns autoras/es (Tuchman, 1978; Gitlin, 1980; Herman & Chomsky, 1988, in Byerly & Walker, 2007) sustentam que na base da assimetria de género patente nas notícias estão questões estruturais relacionadas com a cultura profissional que influenciam os conteúdos, como os filtros que as organizações estabelecem, as rotinas jornalísticas, os valores-notícia, etc.

Portanto, após a análise preliminar das representações de género nas revistas *Sábado* e *Visão*, realizámos um conjunto de entrevistas a profissionais que desempenhavam diferentes funções e ocupavam posições hierárquicas diversas no seio das respectivas redações, nomeadamente jornalistas, fotojornalistas, editoras/es e membros da direcção. O principal objetivo destas entrevistas foi perceber a composição e as dinâmicas

de funcionamento das redações destas revistas, bem como a forma como indivíduos que ocupam diferentes posições e locais nesta esfera social entendem as questões de género e como é que estas estão patentes no trabalho diário que desenvolvem.

Considerando que uma grande parte dos estudos se foca apenas na análise dos conteúdos que são produzidos, esta tarefa foi de extrema relevância para dar voz a quem produz os discursos jornalísticos. Paralelamente, permitiu refletir sobre algumas das escolhas que são feitas, sobretudo em áreas que não são consideradas prioritárias em termos jornalísticos, como é o caso das questões de género. O facto de termos incluído na amostra profissionais que desempenhavam diferentes funções nas redações foi crucial, uma vez que nos possibilitou um outro olhar sobre a identidade profissional, o trabalho em equipa nestas redações e de que forma a estrutura hierárquica assume um peso relevante nos conteúdos finais que chegam aos públicos. De mencionar ainda que estas revistas pertencem a grandes grupos de comunicação presentes no espectro mediático português, o que nos permitiu auscultar as estratégias de diferenciação utilizadas pelas duas revistas. Esta tarefa foi fundamental para lançar pistas sobre as áreas a incidir no Guia de Boas Práticas para profissionais dos média (Cerqueira *et al.*, 2014). Possibilitou ainda a promoção de diálogo entre profissionais dos média e organizações da sociedade civil que trabalham com as temáticas de igualdade de género (Cerqueira, Cabecinhas & Gallego, 2017).

Assim, em termos de tipologia, optámos pela realização de entrevistas semiestruturadas, as quais permitiam que as/os entrevistadas/os respondessem às mesmas questões, mas existindo um grau de flexibilidade na exploração das temáticas. Mais do que questionar unidirecionalmente as/os profissionais, o nosso objetivo passou por criar uma espécie de conversação com determinado propósito (Burgess, 1984; Lindlof & Taylor, 1995). Neste domínio, o guião de entrevista individual foi adaptado em função do nível hierárquico e do papel desempenhado pela/o profissional e dividido em cinco grandes áreas temáticas: (a) trajetória profissional; (b) dinâmica geral da redação; (c) as imagens na produção de conteúdos; (d) a escolha das fontes jornalísticas; (e) diversidade e igualdade de género. No total foram entrevistadas 15 pessoas, 10 homens e 5 mulheres, 7 da revista *Sábado* e 8 da revista *Visão*, abrangendo quatro categorias profissionais: jornalistas, fotojornalistas, editores e membros da direção.

Deste estudo resultou uma análise temática centrada nas áreas anteriormente descritas. Como principal conclusão, pode apontar-se que as entrevistas possibilitaram um maior entendimento sobre a forma de funcionamento das redações (nomeadamente sobre o agendamento, valores-notícia, enquadramento, etc.), numa era em que a economia do mercado é determinante para o exercício do jornalismo. Além disso, foi possível perceber a importância de analisar estes meios no que concerne à versão impressa, mas também à versão digital, a qual vai assumindo cada vez mais relevância.

Ressaltamos a estrutura hierárquica muito marcada nestas redações (a filtragem, o agendamento e o enquadramento são decididos pela direção, especialmente as capas, as chamadas de capa e a composição gráfica), em que o trabalho de equipa assume uma posição central. Texto e imagem vivem lado a lado, num meio em que o grafismo assume destaque, mas onde por vezes é ultrapassado pela vertente publicitária. Já no que diz respeito às escolhas feitas pelas/os profissionais, a escassez de tempo e de recursos económicos parece condicionar algum do trabalho que é feito. A par destes condicionantes encontra-se uma cultura jornalística muito enraizada, que não contempla a dimensão de género e que apresenta uma visão bastante redutora do conceito de diversidade. Aliás, as questões de género e mesmo de pertença a outras categorias identitárias não se assumem como centrais para as/os profissionais destas redações, as/os quais estão a lidar com mudanças drásticas em termos tecnológicos e de mercado. Simultaneamente, as assimetrias de género nas indústrias mediáticas não são problematizadas pela maioria das/os entrevistadas/os, prevalecendo posicionamentos enfáticos das mudanças positivas registadas nas últimas décadas e que contrapõem o contexto atual a situações de desigualdade do passado. Em paralelo, verifica-se a dificuldade em explicar o *gender gap* prevalecente no âmbito da utilização de fontes nas revistas de informação generalista. Já no que concerne aos *opinion makers*, a abordagem prevalecente está, em regra, consonante com a ideologia meritocrática, segundo a qual a escolha das/os *opinion makers* se pauta mormente por critérios como experiência, credibilidade e notoriedade. De acrescentar ainda que das entrevistas ressalta que a perspetiva de género é, eminentemente, entendida como a “perspetiva da mulher” e, por isso, incompatível com os princípios jornalísticos.

### 3. REPRESENTAÇÕES DE GÉNERO NOS MÉDIA PELA VOZ DAS/OS JOVENS

Desde a década de 1980, a investigação feminista tem procurado estudar as práticas de receção de conteúdos veiculados por diferentes média, tais como a televisão (Ross, 1995; Kim, 2006; Ferin-Cunha, 2006; Lobo & Cabecinhas, 2010) e as revistas femininas (Winship, 1987; Mota-Ribeiro, 2010). Recentemente, os videojogos (Walkerdine, 2006), a Internet e as tecnologias móveis (Kim, 2007; Cerqueira, Ribeiro & Cabecinhas, 2009) emergiram como novos campos de análise.

Reconhecendo o papel ativo dos indivíduos no processamento da informação (Cabecinhas & Amâncio, 1999; Moscovici, 1981) e a sua margem de autonomia em relação às mensagens mediáticas (Hall, 1980; Van Dijk, 2005), propusemo-nos analisar as práticas de receção de conteúdos veiculados pelas *newsmagazines* portuguesas. Em particular, pretendeu-se compreender o modo como os conteúdos mediáticos, nomeadamente jornalísticos, são apropriados pelos públicos jovens e explorar o modo como estes compreendem, interpretam e se posicionam em relação às representações de mulheres que exercem cargos políticos, auscultando a influência das suas conceptualizações de género na produção discursiva. A escolha de públicos jovens passa pelo entendimento de que constituem um grupo que, embora não seja homogéneo, tende a evidenciar uma matriz de expectativas, valores e tendências comportamentais semelhantes, pautados nas sociedades contemporâneas pela busca constante de informação, e sendo alvos privilegiados dos discursos mediáticos. Neste sentido, realizou-se uma sequência de 11 grupos focais (três grupos com estudantes do sexo feminino, um grupo com estudantes do sexo masculino, e sete grupos com estudantes de ambos os sexos), nos quais participaram 101 estudantes universitárias/os (dos primeiros anos das Licenciaturas em Ciências da Comunicação e em Sociologia da Universidade do Minho), sendo 78 do sexo feminino (77,2%) e 23 do sexo masculino (22,8%), com uma média de idades de 20 anos.

O guião foi desenvolvido com questões semiestruturadas, previamente elaboradas, que se centraram em dois blocos temáticos principais: (a) usos sociais das revistas de informação generalista; (b) perceções acerca das representações de género nas *newsmagazines* portuguesas. Numa fase intermédia da prossecução dos grupos focais, foram distribuídas aos



participantes, como materiais-estímulo, duas reportagens remissivas para questões políticas: “As rebeldias da protegida de Portas”, publicada na revista *Sábado* (n.º 372, 16 de junho de 2011), e “Agora é que são elas”, publicada na revista *Visão* (n.º 957, 7 de julho de 2011).

Os dados textuais e respetivas inscrições ideológicas foram problematizados no quadro da Análise Temática (Braun & Clarke, 2006) a partir de uma perspectiva feminista. Dos resultados ressaltam as *Assimetrias de género como uma não questão*, pois a maioria das/os participantes reconheceu que as desigualdades de género continuam a existir em Portugal, nomeadamente na esfera pública, mas, de um modo geral não atribuiu particular relevância a essas desigualdades nem problematizou as suas manifestações e corolários políticos, económicos e socioculturais, corroborando assim resultados obtidos em estudos anteriores (Lobo & Cabecinhas, 2010). As assimetrias de género nos média foram eminentemente assumidas como uma não questão, não tendo sido consideradas como um possível critério de avaliação da qualidade jornalística.

Numa dinâmica transversal aos grupos de discussão, as/os participantes identificaram e exploraram os paradigmas nos quais as mulheres com incumbências políticas são representadas nos média informativos, a saber: impreparação e necessidade de mentoria (35,6%), vida privada e domesticidade (22,9%), instrumentalização como trunfos políticos (13,4%), participação crescente na esfera política (10,2%), conciliação família-trabalho (8,8%), excecionalidade (7,0%) e fisicalidade (2,1%). Quando auscultadas/os sobre as eventuais causas dos paradigmas representacionais identificados, as/os participantes nos grupos focais referiram sobretudo os seguintes tópicos: sexo do jornalista (24,6%), estereótipos de género (19,5%), pertença partidária (15,2%), preferências dos públicos (14,4%), iniciativa do entrevistado (10,2%), fatores históricos e socioculturais (6,8%), política editorial (5,9%) e não conformidade com as normas de género (3,4%) (para uma análise detalhada, ver Santos, Cabecinhas & Cerqueira, 2014).

Os resultados demonstram que as/os participantes tenderam a privilegiar leituras congruentes com a ideologia tradicional de género (ver Santos, Cabecinhas & Cerqueira, 2014; Santos, Cabecinhas & Cerqueira, 2015; Santos, Cerqueira & Cabecinhas, 2018). Não obstante os momentos pontuais de negociação, contestação e resistência, os resultados indicam que a

maioria não problematizou, de forma crítica, o papel dos média na (re)construção genderizada da realidade social, apoiando a reificação das tríades masculino-político-público e feminino-pessoal-privado. Além disso, procurando explicar as causas subjacentes aos paradigmas representacionais identificados, raramente questionaram os fatores económicos, socioculturais e políticos que influem na produção noticiosa (ver Santos, Cabecinhas & Cerqueira, 2014).

#### 4. O CULMINAR DO PROJETO: GUIA DE BOAS PRÁTICAS

O Guia de Boas Práticas, denominado *De outro género: propostas para a promoção de um jornalismo mais inclusivo* (Cerqueira *et al.*, 2014), surge como uma ferramenta que interliga a investigação com a sociedade e que pretende contribuir para que estudantes, docentes da área da comunicação, profissionais do setor jornalístico e públicos em geral, nas suas diversas áreas de atuação, compreendam a importância de um tratamento jornalístico mais equitativo, plural e ético. Nessa ótica, apresenta um conjunto de pistas que visam desconstruir algumas ideias ainda prevalecentes em torno das questões de género e dos feminismos, tentando colocar o enfoque nos direitos humanos e na importância de noticiar estas temáticas numa perspetiva interseccional, ou seja, de cruzamento de diferentes eixos de significação (exemplo: idade, estatuto social, grupo étnico, localização geográfica, orientação sexual, etc.). Paralelamente, apontando para a construção ativa e multidireccional de discursos, realça algumas linhas para os públicos, no sentido de fomentar um olhar crítico em relação aos conteúdos jornalísticos, na linha da literacia crítica mediática.

Vários organismos internacionais, como são os casos da UNESCO, do Conselho da Europa e da Federação Internacional de Jornalistas, têm sublinhado a necessidade de criar medidas no sentido de promover conteúdos jornalísticos mais inclusivos. Esta publicação procura responder a essa necessidade, frisando que as/os profissionais do campo jornalístico devem procurar fomentar uma visão mais complexa do mundo, pois só desta forma poderão informar sem acentuar desigualdades. É esta lógica de responsabilidade social coletiva e individual que deve pautar o exercício diário da profissão, mesmo sabendo que este se desenvolve em organizações que obedecem a estruturas enraizadas e pouco propiciadoras de

mudanças. Para tal, é essencial ter em conta o papel ativo dos públicos no questionamento das representações que são veiculadas, procurando uma cobertura noticiosa mais justa e promotora de diversidade social.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através deste projeto, e da sua dimensão triangulada entre conteúdos, produção e receção, constatámos que há ainda um longo caminho a percorrer em direção à igualdade de género nos meios de comunicação social, nomeadamente no que concerne à esfera jornalística. Consideramos portanto que é importante desconstruir as representações veiculadas pelos média e compreender como estas são apropriadas pelos públicos, tendo em conta o contexto cultural envolvente e os grupos de pertença e/ou referência tanto dos produtores de conteúdos como dos públicos, que são frequentemente entendidos em termos de uma segmentação redutora, que não atenta à complexidade do tecido social. Há, sobretudo, necessidade de contribuir para a formação de cidadãs/ãos com maior capacidade de reflexão crítica e que demandem uma indústria mediática mais atenta e mais próxima. Como referia Winship (1980), “nunca somos apenas os espectadores que olham as imagens”; acrescentaríamos que não somos nunca apenas espectadoras/es sociais. Compete-nos *fazer de outro género*, rebatendo sempre iniquidades sociais.

Em termos de linhas de atuação futura, pensamos que é preciso focar a atenção nos públicos e na vertente da literacia crítica mediática, incentivando um olhar mais reflexivo face aos conteúdos. Paralelamente, também nos parece importante atuar junto das organizações da sociedade civil que trabalham no domínio da igualdade de género e dos direitos humanos, para que saibam comunicar mais estrategicamente as suas mensagens (Cerqueira, 2015; Cerqueira, Cabecinhas & Gallego, 2017).

Simultaneamente, apontamos a necessidade de continuar a ensinar, a investigar e a intervir socialmente nestas questões, de modo a combater as desigualdades de género e outras formas de opressão em várias arenas sociais (*e.g.* Silva, 2016; Silva & Sobral, 2014). No que respeita à investigação, seria importante aprofundar a pesquisa etnográfica em redações de forma a podermos perceber se os macrotemas apontados pelas/os profissionais entrevistadas/os são transversais a outros meios de comunicação

social. A resistência à formação no campo da igualdade de género também deve ser encarada como um caminho a explorar, no sentido de envolver estudantes de ciências da comunicação e profissionais para esta temática. De mencionar ainda que os estudos deverão apontar no sentido de uma abordagem interseccional, que privilegie a dimensão de género cruzada com outras pertenças identitárias (Cerqueira & Magalhães, 2017).

Todas estas linhas de investigação e ação deverão, na nossa ótica, ser incrementadas através das políticas públicas, fomentando os diálogos entre diversos atores sociais envolvidos nas lutas contra as diversas desigualdades sociais e comprometidos com a mudança social: academia, organizações e profissionais do campo mediático e organizações da sociedade civil. Numa altura em que se desenham novas medidas e objetivos em termos da Estratégia Nacional para a Igualdade e a Não Discriminação 2018-2030 – Portugal + Igual<sup>1</sup>, pensamos que a definição da área da comunicação como estratégica e transversal a todas as esferas em que se procuram esbater as desigualdades é essencial. Esta é uma temática com toda a pertinência e atualidade, uma vez que, como bem nos lembram as/os organizadoras/es do livro *Desigualdades e Políticas de Género*, no capítulo introdutório da obra:

As lutas no campo do género continuam, pois, a ocupar um lugar central nas sociedades contemporâneas. Não só porque a igualdade de género na vida quotidiana não foi ainda concretizada, incluindo nas atuais sociedades liberais, não obstante os avanços no campo jurídico-legal, mas também porque, como bem sabemos, os direitos conquistados nunca estão definitivamente garantidos, antes podem, como tem acontecido nos últimos anos com muitos direitos laborais, ser revertidos e mesmo anulados. (Silva *et al.*, 2016, p. 14)

---

1 Aprovada pelo Conselho de Ministros a 11 de janeiro de 2018, define eixos e orientações estratégicas até 2030, comuns aos três Planos Nacionais de Ação que a Estratégia comporta, e que, por sua vez, definem medidas concretas a quatro anos, a saber: Plano Nacional de Ação para a Igualdade entre Mulheres e Homens (PNAIMH), Plano Nacional de Ação para a Prevenção e o Combate à Violência contra as Mulheres e Violência Doméstica (PNAVMVD) e Plano Nacional de Ação para o Combate à Discriminação em Razão da Orientação Sexual, da Identidade de Género e Características Sexuais (PNAOIC). Ver em: <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc21/consulta-publica?i=231>.

## AGRADECIMENTOS

O presente capítulo foi desenvolvido no âmbito do projeto de investigação “O género em foco: representações sociais nas revistas portuguesas de informação generalista” (PTDC/CCICOM/114182/2009), financiado por Fundos FEDER através do Programa Operacional Fatores de Competitividade (COMPETE) e por Fundos Nacionais através da Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT) e do projeto de pós-doutoramento (SFRH/BPD/86198/2012), financiado no âmbito do POCH – Programa Operacional Capital Humano, comparticipado pelo Fundo Social Europeu e por fundos nacionais do MCTES através da Fundação para a Ciência e a Tecnologia.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ÁLVARES, C. (2006). Feminismo e representação discursiva do feminino: a presença do outro na teoria e na prática. *Ex æquo*, 14, 35-43.
- AMÂNCIO, L. (org.) (2001). Sexo e género (Número temático). *Psicologia*, XV(1). Lisboa: Celta Editora.
- AMÂNCIO, L., & Oliveira, J. M. (2006). Men as individuals, women as a sexed category: implications of symbolic asymmetry for feminist practice and feminist psychology. *Feminism & Psychology*, 16(1), 35-43.
- BRAUN, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- BURGESS, R. G. (1984). *In the Field: An introduction to field research*. Londres: Unwin Hyman.
- BYERLY, C., & Ross, K. (2006). *Women and Media: A critical introduction*. Malden, MA: Blackwell Publications.
- BYERLY, C., & Walker, D. (2007). *Ignoring International Women's Day: A case study of U.S. news coverage, 2005, Media Report to Women*, August 2007. Disponível em: <http://www.mediareporttowomen.com/current.htm>.
- CABECINHAS, R. (2014). Estereótipos sociais, processos cognitivos e normas sociais. In M. C. Silva & J. M. Sobral (eds.). *Etnicidade, Nacionalismo e Racismo: Migrações, minorias étnicas e contextos escolares* (pp. 151-165). Porto: Afrontamento.
- CABECINHAS, R., & Amâncio, L. (1999). Asymmetries in the perception of other as a function of social position and context. *Swiss Journal of Psychology*, 58(1), 40-50.
- CARDOSO, C. (2009). Padrões e identidades nas capas de newsmagazines: 1999/2009. In *Actas Digitais IV Congresso SOPCOM – Sociedade dos Media: Comunicação, Política e História dos Media* (pp. 4331-4343). Lisboa: ECATI – ULHT.

- CERQUEIRA, C., Cabecinhas, R., & Magalhães, S. (2016). Gender and media: Where do we stand today? In C. Cerqueira, R. Cabecinhas, & S. Magalhães (eds.), *Gender in Focus: (New) Trends in Media* (pp. 5-11). Braga: LASICS/CECS. Disponível em: [http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs\\_ebooks/article/view/2335/2251](http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/article/view/2335/2251).
- CERQUEIRA, C. (2015). As estratégias de comunicação das ONGs de cidadania, igualdade de género e/ou feministas: interconexões entre media *mainstream* e media sociais. In G. Gonçalves & F. Lisboa (eds.). *Coleção Relações Públicas e comunicação organizacional – Dos fundamentos às práticas* (pp. 45-62). Covilhã: Labcom. Disponível em: [http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20150430-2015\\_09\\_novos\\_media\\_novos\\_publicos.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20150430-2015_09_novos_media_novos_publicos.pdf).
- CERQUEIRA, C. (2012). *Quando Elas (Não) São Notícia: Mudanças, persistências e reconfigurações na cobertura jornalística sobre o Dia Internacional da Mulher em Portugal (1975-2007)*, Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação, Universidade do Minho: Braga.
- CERQUEIRA, C., & Cabecinhas, R. (2012). Políticas para a igualdade entre homens e mulheres nos *media*: da (inov)ação legislativa à mudança social. *Ex æquo*, 25, 105-118.
- CERQUEIRA, C., Magalhães, S., & Cabecinhas, R. (2014). Questões de género nas revistas generalistas de informação em Portugal: Cruzamentos temáticos na *Sábado e Visão*. *Calidoscópio*, 2(12), 168-179.
- CERQUEIRA, C., Magalhães, S., Santos, A., Cabecinhas, R., & Nogueira, C. (2014). *De Outro Género: Propostas para a promoção de um jornalismo mais inclusivo*. Braga: LASICS/CECS. Disponível em: [http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs\\_ebooks/issue/view/156](http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/issue/view/156).
- CERQUEIRA, C., & Magalhães, S. (2017). Ensaio sobre cegueiras: cruzamentos interseccionais e (in)visibilidades nos media. *Ex æquo*, 25, 9-20.
- CERQUEIRA, C., Cabecinhas, R., & Gallego, J. (2017). Comunicar para transformar: reflexões em torno das ONG de cidadania, igualdade de género e/ou feminismos. In C. Cerqueira & S. Lamy (coord.). *Vozes plurais: a comunicação das organizações da sociedade civil* (pp. 121-135). Lisboa: Documenta.
- CERQUEIRA, C., Ribeiro, L., & Cabecinhas, R. (2009). Mulheres & blogosfera: Contributo para o estudo da presença feminina na 'rede'. *Ex æquo*, 19, 111-128.
- ECONOMOU, D. (2006). The big picture. The role of the lead image in print feature stories. In I. Lassen, J. Strunck, & T. Vestergaard (eds.). *Mediating Ideology in Text and Image. Ten Critical Studies* (pp. 211-233). Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- FAIRCLOUGH, N. (2001). *Language and Power*. Londres: Longman.

- FERIN-CUNHA, I. (2006). *A Televisão das Mulheres: Ensaio sobre a Recepção*. Lisboa: Quimera.
- FIGUEIREDO, A., & Martins, C. (2017). O cruzamento entre género e nacionalidade e a perspetiva da regulação de conteúdos mediáticos. *Ex æquo*, 35, 125-141.
- GALLAGHER, M. (2006). Perspectiva feminista sobre os media. *Ex æquo*, 14, 11-34.
- GALLAGHER, M. (1981). *Unequal Opportunities: The case of women and the media*. Paris: UNESCO.
- GALLEGO, J. (2013). *De reinas a ciudadanas: motor o rémora para la igualdad*. Espanha: Aresta.
- GALLEGO, J. (2007). De reinas a ciudadanas (o la imposibilidad de dejar colgado el género en la puerta de la redacción. *Género y Comunicación*, 9, 11-34.
- GILL, R. (2007). *Gender and the Media*. Cambridge: Polity Press.
- GILL, R. (2011). Sexism reloaded, or, it's time to get angry again! *Feminist Media Studies*, 11(1), 61-71.
- GITLIN, T. (1980). *The Whole World Is Watching. Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*. Berkeley: University of California Press.
- GLICK, P., & Fiske, S. T. (2001). An ambivalent alliance: Hostile and benevolent sexism as complementary justifications for gender inequality. *American Psychologist*, 56(2), 109-18.
- HALL, S. (1980). Encoding/decoding. In Centre for Contemporary Cultural Studies (ed.). *Culture, Media, Language*. Londres: Hutchinson.
- KIM, Y. (2006). How TV mediates the husband-wife relationship. *Feminist Media Studies*, 6, 129-143.
- KIM, Y. (2007). An ethnographer meets the mobile girl. *Feminist Media Studies*, 7, 204-209.
- KRESS, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The grammar of visual design*. Londres: Routledge.
- KRIJNEN, T., & van Bauwel, S. (2015). *Gender and Media: Representing, producing, consuming*. Londres/Nova Iorque: Routledge.
- LEYVA, M. J., & Olaizola, A. (2007). Revisitar la comunicación desde la crítica feminista. In M. J. Leyva & A. Olaizola (coord.). *Crítica feminista y comunicación* (pp. 7-28). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- LINDLOF, T. R., & Taylor, B. (1995). *Qualitative Communication Research Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- LOBO, P., & Cabecinhas, R. (2010). The negotiation of meanings in the evening news: Towards an understanding of gender disadvantages in the access to the public debate. *International Communication Gazette*, 72(3-4), 339-358.



- MAGALHÃES, S., Cerqueira, C., Cabecinhas, R., & Nogueira, C. (2014). Aceitar, rejeitar ou questionar? Análise crítica de discursos de jovens sobre políticas de igualdade. *Media & Jornalismo, "Da cidade do México à Aldeia Transnacional: novas e velhas desigualdades comunicacionais de género"*, 25, 14 (2), 15-32. Disponível em: <http://www.cimj.org/revista/25/SaraMCarlaCRosaCMConceicaoN.pdf>.
- MENDES, K., & Carter, C. (2008). Feminist and gender media studies: A critical overview. *Sociology Compass*, 2(6), 1701-1718.
- MOTA-RIBEIRO, S. (2010). *Do Outro Lado do Espelho: Imagens e discursos de género nos anúncios das revistas femininas – Uma abordagem sócio-semiótica visual feminista*. Tese de doutoramento, Universidade do Minho, Braga.
- MOSCOVICI, S. (1981). On social representations. In J. P. Forgas (ed.), *Social Cognition – Perspectives on Everyday Understanding*. Londres: Academic Press.
- OBERCOM (2011). *Observatório da Comunicação*. Disponível em: [www.obercom.pt](http://www.obercom.pt).
- ROSS, K. (2010). *Gendered Media: Women, men, and identity politics*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers.
- ROSS, K. (1995). *Women and the News Agenda: Media-ted reality and Jane public, discussion papers in mass communication*. Leicester: University of Leicester.
- SANTOS, A., Cerqueira, C., & Cabecinhas, R. (2018). "Challenging it softly": A feminist inquiry into gender in the news media context. *Feminist Media Studies*. DOI: 10.1080/14680777.2018.1465445.
- SANTOS, A., Cabecinhas, R., & Cerqueira, C. (2015). 'Onde está o Wally?' (In)visibilidades sobre mulheres e política nas práticas de receção jornalística. *Observatorio (OBS\*) Journal*, 9(1), 17-42.
- SANTOS, A., Cerqueira, C., & Cabecinhas, R. (2015). Entre a norma e a exceção: assimetrias de género nas *newsmagazines*. *Comunicação e Sociedade*, 27, 421-436. Disponível em: <http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/2111>.
- SANTOS, A., Cabecinhas, R., & Cerqueira, C. (2014). Leer, interpretar y (re)construir: Percepciones de jóvenes sobre las mujeres en la política. *Communication Papers*, 5, 74-90. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1822/33041>.
- SILVA, M. C. (ed.) (2016). *Desigualdades de Género. Família, educação e trabalho*. V. N. Famalicão: Edições Húmus.
- SILVA, M. C., & Sobral, J. S. (eds.) (2014). *Etnicidade, Nacionalismo e Racismo: Migrações, minorias étnicas e contextos escolares*. Porto: Afrontamento.
- SILVA, M. C., Lima, L., Sobral, J. M., Araújo, H., & Ribeiro, F. B. (2016). Introdução, estratégias de pesquisa e síntese dos contributos. In M. C. Silva, L. Lima,



- J. M. Sobral, H. Araújo & F. B. Ribeiro (orgs.). *Desigualdades e Políticas de Género* (pp. 9-24). V. N. Famalicão: Edições Húmus.
- SILVEIRINHA, M. J. (2009). Apresentação: De como tanto mudou e como tanto ficou na mesma. *Media e Jornalismo – Género, media e espaço público*, 15(8), 7-11.
- SILVEIRINHA, M. J. (2006). Obliterando o “político”: o “pessoal” no espaço público mediatizado. *Ex æquo*, 14, 67-92.
- SILVEIRINHA, M. J. (2004). Representadas e representantes: as mulheres e os media. *Revista Media & Jornalismo, As mulheres e os media*, 5(3), 9-30.
- SUBTIL, F., & Silveirinha, M. J. (2017). Planos de igualdade de género nos media: para uma (re)consideração do caso português. *Media & Jornalismo*, 30, 17(1), 43-61.
- TUCHMAN, G. (1979). Introduction: the symbolic annihilation of women by mass media. In G. Tuchman, A. Kaplan Daniels & J. Benet (orgs.). *Hearth and Home: Images of women in the mass media* (pp. 3-38). Nova Iorque: Oxford University Press.
- TUCHMAN, G. (1978). *Making News. A study in the construction of reality*. Nova Iorque: Free Press.
- VAN DIJK, T. (2005). *Discurso, Notícia e Ideologias*. Porto: Campo das Letras.
- VAN ZOONEN, L. (1994). *Feminist Media Studies*. Londres: Sage Publications.
- WALKERDINE, V. (2006). Playing the game: Young girls performing femininity in video game play. *Feminist Media Studies*, 6, 519-537.
- WATKINS, C., & Emerson, R. (2000). Feminist media criticism and feminist media practices. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 571, 151-166.
- WILLIG, C. (2008). Foucauldian discourse analysis. In C. Willig (ed.). *Introducing Qualitative Research in Psychology* (pp. 112-131). Londres: Open University Press.
- WINSHIP, J. (1987). *Inside Women's Magazines*. Londres: Pandora.
- WINSHIP, J. (1980). *Advertising in Women's Magazines: 1956-74*. Birmingham: Centre for Contemporary Cultural Studies, University of Birmingham.